



FUNGSI PARTAI POLITIK DALAM SOSIALISASI POLITIK DI ERA DIGITAL

THE FUNCTION OF POLITICAL PARTIES IN POLITICAL SOCIALIZATION IN THE DIGITAL ERA

**Olivia Rizka Vinanda¹, Ahmad Rido Saputra², Binti Ayu Istiqomah³,
Lani Riansyah Ramadhan⁴, Mudrika Asiffa⁵**

Hukum Tata Negara|Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: ahmadridosaputra6@gmail.com¹, bintiayu380@gmail.com², laniriansyah51@gmail.com³
mudrikaassifah@gmail.com⁴

Article Info

Article history :

Received : 22-05-2025

Revised : 24-05-2025

Accepted : 26-05-2025

Published : 28-05-2025

Abstract

The development of information and communication technology, especially the emergence of digital media and social media, has revolutionized the way political parties carry out their basic functions, including the function of political socialization. Political socialization is an important process in a democratic system, where individuals are introduced to and internalized with political values, norms, and knowledge through various agents, one of which is political parties. This study aims to analyze how political parties in Indonesia carry out their political socialization function in the context of the digital era, with a focus on strategies, media used, and their impact on increasing public literacy and political participation. The method used in this study is a descriptive qualitative approach, with a literature study and content analysis of the digital activities of several major parties in Indonesia. The results of the study show that digital media, such as social media (Instagram, Twitter/X, Facebook, TikTok), official party websites, and video platforms such as YouTube, are the main means of modern political socialization. The strategies used vary, ranging from visual campaigns, the spread of political narratives, to the personalization of political figures. Although digital media allows for wider and more interactive reach, there are serious challenges such as the spread of disinformation, populist communication, and limited public digital literacy. This study recommends the need to strengthen digital political communication regulations, digital training for party cadres, and collaboration with educational institutions to improve the quality of online political socialization.

Keywords: *political parties, political socialization, digital media*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya kemunculan media digital dan media sosial, telah merevolusi cara partai politik menjalankan fungsi-fungsinya dasarnya, termasuk fungsi sosialisasi politik. Sosialisasi politik merupakan proses penting dalam sistem demokrasi, di mana individu diperkenalkan dan diinternalisasi dengan nilai, norma, serta pengetahuan politik melalui berbagai agen, salah satunya adalah partai politik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana partai politik di Indonesia menjalankan fungsi sosialisasi politik dalam konteks era digital, dengan fokus pada strategi, media yang digunakan, dan dampaknya terhadap peningkatan literasi serta partisipasi politik masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan studi pustaka dan analisis konten terhadap aktivitas digital beberapa partai besar di Indonesia. Hasil kajian menunjukkan bahwa media digital, seperti media sosial (Instagram, Twitter/X, Facebook, TikTok), website resmi partai, dan platform video seperti YouTube, menjadi sarana utama sosialisasi politik modern. Strategi yang digunakan bervariasi, mulai dari



kampanye visual, penyebaran narasi politik, hingga personalisasi tokoh politik. Meskipun media digital memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan interaktif, terdapat tantangan serius seperti penyebaran disinformasi, komunikasi yang bersifat populis, serta keterbatasan literasi digital publik. Penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan regulasi komunikasi politik digital, pelatihan digital untuk kader partai, serta kolaborasi dengan institusi pendidikan guna meningkatkan kualitas sosialisasi politik secara daring.

Kata kunci: partai politik, sosialisasi politik, media digital

PENDAHULUAN

Partai politik merupakan salah satu pilar utama dalam sistem demokrasi modern. Fungsi utamanya tidak hanya terbatas pada perebutan kekuasaan melalui pemilu, tetapi juga mencakup berbagai peran strategis, seperti artikulasi dan agregasi kepentingan, rekrutmen kepemimpinan politik, serta sosialisasi politik kepada masyarakat luas (Sulaiman, 2021). Sosialisasi politik sendiri adalah proses penting dalam pembentukan budaya politik yang sehat, di mana warga negara diperkenalkan dan diajak untuk memahami nilai-nilai, norma, dan prosedur dalam kehidupan politik, termasuk cara berpartisipasi secara aktif dan kritis dalam sistem demokrasi (Budiardjo, 2019).

Di era digital seperti saat ini, transformasi besar terjadi dalam cara masyarakat mengakses dan memproses informasi politik. Perkembangan teknologi informasi, terutama media sosial dan platform digital, telah mengubah pola komunikasi antara partai politik dan konstituennya. Jika sebelumnya sosialisasi politik dilakukan melalui tatap muka, ceramah, atau media massa konvensional seperti televisi dan surat kabar, kini partai politik lebih mengandalkan media sosial, aplikasi mobile, podcast, dan konten digital lainnya untuk menyampaikan pesan politiknya (Suhud, 2022).

Fenomena ini membuka peluang baru bagi partai politik dalam memperluas jangkauan komunikasi politik, khususnya kepada generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Namun, di sisi lain, era digital juga membawa sejumlah tantangan. Penyebaran informasi politik menjadi lebih cepat tetapi sulit dikontrol, meningkatnya fenomena disinformasi dan hoaks politik, serta tendensi partai untuk menyajikan konten yang bersifat populis dan dangkal demi mengejar popularitas semata (Permana, 2023).

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan besar mengenai sejauh mana partai politik benar-benar menjalankan fungsi sosialisasi politik secara efektif dan bertanggung jawab di ruang digital. Apakah media digital telah digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas pendidikan politik masyarakat, atau justru menjadi alat manipulasi opini publik yang melemahkan rasionalitas pemilih?

Melalui penelitian ini, penulis ingin menganalisis bagaimana partai politik di Indonesia menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dalam menjalankan fungsi sosialisasinya. Penelitian ini juga berupaya menilai efektivitas strategi digital yang digunakan partai dalam membangun kesadaran politik masyarakat serta mengidentifikasi tantangan-tantangan utama yang dihadapi dalam proses tersebut. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan praktik politik yang lebih edukatif dan berintegritas di era digital.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*), yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana partai politik menjalankan fungsi sosialisasi politik dalam konteks perubahan teknologi informasi dan komunikasi di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai paling tepat untuk menggambarkan dinamika komunikasi politik yang kompleks serta untuk mengkaji makna yang terkandung dalam strategi dan narasi digital yang digunakan oleh partai politik dalam menyampaikan pesan politiknya kepada masyarakat (Moleong, L. J., 2017).

Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder yang kredibel dan relevan, seperti jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku-buku akademik, artikel dari media massa terpercaya, serta laporan-laporan penelitian dari lembaga think-tank, organisasi pemantau pemilu, dan institusi pemerintah terkait. Proses pengumpulan data dilakukan melalui telaah literatur secara sistematis untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi sosialisasi politik partai dan dampaknya terhadap partisipasi politik warga di ruang digital.

Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif-analitis. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola-pola komunikasi politik digital yang diterapkan oleh partai politik, termasuk jenis konten, media yang digunakan, serta audiens yang ditargetkan. Sedangkan analisis analitis digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam membentuk kesadaran dan perilaku politik masyarakat, khususnya kelompok pemilih muda yang aktif di media sosial.

Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengkroscek informasi dari berbagai literatur yang beragam untuk menghasilkan pemahaman yang lebih obyektif dan komprehensif mengenai fenomena yang dikaji.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi politik dan partai politik di era digital, serta menyajikan wawasan praktis bagi penguatan strategi edukasi politik berbasis teknologi informasi dalam konteks demokrasi Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan Paradigma Sosialisasi Politik di Era Digital

Salah satu temuan utama dalam studi ini adalah terjadinya pergeseran mendasar dalam paradigma sosialisasi politik, dari pendekatan konvensional yang bersifat satu arah dan institusional menuju model digital yang lebih interaktif, personal, partisipatif, dan berbasis algoritma. Transformasi ini dipicu oleh perkembangan teknologi komunikasi digital yang pesat serta tingginya penetrasi internet di Indonesia, yang menurut data APJII (2024) telah mencapai lebih dari 215 juta pengguna aktif (APJII, 2024).

Partai politik yang sebelumnya sangat mengandalkan media tradisional seperti televisi, koran, dan kampanye langsung dengan spanduk dan baliho, kini mulai bergeser ke platform digital. Kanal seperti Instagram, TikTok, YouTube, Twitter/X, dan Facebook menjadi sarana utama untuk menyampaikan narasi politik, membentuk citra partai dan tokohnya, serta membangun komunikasi dua arah dengan pemilih, terutama kelompok usia produktif dan pemilih pemula (Astuti & Wijaya, 2022).



Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi telah membentuk ruang publik digital baru tempat berlangsungnya kontestasi wacana politik, pembentukan opini, dan bahkan mobilisasi dukungan. Ini mencerminkan perubahan dari komunikasi politik yang bersifat top-down menjadi lebih horizontal, terbuka, dan berbasis komunitas virtual. Teori Public Sphere dari Jürgen Habermas (1989) mendapatkan pembaruan dalam konteks ini, di mana ruang digital berfungsi sebagai arena deliberatif baru yang, meski belum sepenuhnya ideal, memungkinkan keterlibatan publik yang lebih luas dalam proses politik (Santoso, 2023).

Lebih jauh, penggunaan teknologi digital memungkinkan partai untuk:

1. Menyesuaikan pesan politik berdasarkan segmentasi psikografis dan demografis audiens melalui analitik data.
2. Menciptakan narasi personal yang lebih emosional dan relevan secara lokal.
3. Menjalin komunikasi yang lebih cepat, responsif, dan interaktif, termasuk dalam menanggapi isu-isu yang sedang viral atau menjadi perhatian publik.

Sebagai contoh, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dikenal sangat aktif dalam memanfaatkan TikTok dan Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan politik dengan gaya milenial menggabungkan humor, visual menarik, serta narasi kebijakan yang dibungkus secara ringan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga menciptakan identifikasi dan kedekatan emosional dengan segmen pemilih muda (Ramadhani, 2022).

Namun, transisi menuju digitalisasi juga membawa tantangan. Meskipun ruang digital membuka akses yang lebih luas terhadap informasi politik, ia juga rawan terhadap disinformasi, manipulasi algoritma, serta fragmentasi wacana yang dapat mengarah pada polarisasi sosial. Hal ini mengharuskan partai politik untuk tidak hanya mengejar engagement semata, tetapi juga memikul tanggung jawab sebagai agen pendidikan politik yang kredibel dan etis (Widodo, 2024).

Dengan demikian, perubahan paradigma sosialisasi politik di era digital bukan sekadar persoalan teknologi, tetapi menyangkut pergeseran struktur komunikasi politik itu sendiri, yang berpotensi mendemokratisasi hubungan antara partai dan masyarakat asal dikelola dengan prinsip keterbukaan, kejujuran, dan keberpihakan pada kepentingan publik.

Strategi Komunikasi Politik Digital Partai Politik

Penelitian ini menemukan bahwa partai politik di Indonesia mengembangkan beragam strategi digital yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial dan audiensnya. Strategi tersebut antara lain (Widodo, 2024):

1. Pencitraan Visual dan Emosional

Partai politik membangun citra melalui visualisasi yang kuat, seperti penggunaan infografis, video pendek, dan konten yang menyentuh emosi. Misalnya, kampanye yang menonjolkan kedekatan tokoh partai dengan rakyat, kisah perjuangan kader muda, atau kegiatan sosial partai yang dikemas dengan narasi empatik.

2. Pendekatan Personalisasi Tokoh

Figur pimpinan partai dimunculkan sebagai aktor utama dalam narasi digital. Hal ini sejalan dengan kecenderungan politik personal yang menjadi tren global, di mana pemilih lebih



mudah terhubung dengan figur ketimbang institusi. Tokoh partai bahkan kerap membangun akun media sosial pribadi yang dikelola secara profesional.

3. Penggunaan Tagar dan Hashtag Movement

Penggunaan hashtag dalam kampanye digital menjadi alat untuk membangun kesadaran kolektif dan menciptakan viralitas. Tagar seperti #AniesBaswedan2024 atau #GanjarPranowoForPresident telah menjadi contoh bagaimana partai dan simpatisannya memanfaatkan kekuatan algoritma.

4. Konten Edukatif dan Narasi Kebijakan

Sejumlah partai mulai menyajikan konten berbasis data, seperti penjelasan mengenai RUU, infografis tentang APBN, hingga simulasi kebijakan publik. Meskipun belum dominan, konten semacam ini berperan penting dalam mengembalikan fungsi partai sebagai agen pendidikan politik.

5. Interaksi Langsung dan Responsif

Beberapa partai telah memanfaatkan fitur live-streaming, sesi tanya-jawab, dan polling daring untuk menciptakan ruang interaksi antara publik dan elite partai. Langkah ini menumbuhkan rasa inklusi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap partai.

Dampak Sosialisasi Politik Digital terhadap Partisipasi Publik

Berdasarkan telaah pustaka dan analisis data sekunder, dapat disimpulkan bahwa strategi digital yang diadopsi oleh partai politik memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan partisipasi politik, khususnya dalam bentuk partisipasi non-formal. Hal ini mencakup aktivitas seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten politik di media sosial, berpartisipasi dalam forum diskusi daring, mengikuti akun resmi partai dan tokoh politik, hingga berkontribusi dalam gerakan sosial digital seperti petisi online dan kampanye solidaritas.

1. Meningkatkan Keterlibatan Politik Generasi Muda

Media sosial terbukti menjadi saluran efektif dalam menjangkau kelompok demografis muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan pengguna utama platform digital. Mereka cenderung tidak aktif dalam politik konvensional seperti menghadiri rapat umum atau menjadi anggota partai, tetapi lebih terlibat dalam aktivitas politik digital yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai-nilai mereka, seperti advokasi isu lingkungan, kesetaraan gender, dan hak digital.

Dalam konteks ini, sosialisasi politik digital mampu membangkitkan kesadaran politik dan memperluas spektrum partisipasi yang lebih cair, fleksibel, dan berbasis isu. Ini sejalan dengan konsep “politics of presence” di dunia maya, di mana kehadiran politik tidak lagi diwujudkan melalui keanggotaan institusional, tetapi melalui ekspresi dan interaksi di ruang digital.

2. Ambivalensi Partisipasi Politik Digital

Namun demikian, partisipasi ini bersifat ambivalen. Di satu sisi, media sosial memperluas akses dan ruang ekspresi, namun di sisi lain, ia juga rentan terhadap penyebaran konten populis, dangkal, dan provokatif. Konten semacam ini kerap digunakan untuk memicu



emosi sesaat, mempolitisasi identitas etnis atau agama, dan menciptakan polarisasi sosial. Akibatnya, meskipun partisipasi meningkat secara kuantitatif, kualitasnya justru menurun karena miskin refleksi kritis dan minim dialog antar pandangan yang berbeda.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori "clicktivism" atau "slacktivism", yaitu bentuk partisipasi politik yang dangkal, simbolik, dan tidak selalu disertai komitmen jangka panjang terhadap perubahan struktural. Partai politik yang terlalu fokus pada strategi viral dan algoritmik justru berisiko memperburuk segmentasi dan fragmentasi sosial di tengah masyarakat.

3. Kesenjangan Akses dan Literasi Digital

Tantangan lain yang signifikan adalah kesenjangan akses terhadap teknologi informasi (digital divide). Masyarakat di daerah terpencil, terutama di wilayah-wilayah Indonesia bagian timur, masih menghadapi hambatan serius dalam hal infrastruktur digital, biaya akses internet, serta kemampuan literasi digital yang terbatas. Akibatnya, mereka tidak hanya kurang mendapatkan informasi politik yang memadai, tetapi juga terpinggirkan dari ruang diskusi publik digital yang semakin dominan.

Hal ini berimplikasi pada ketimpangan dalam akses terhadap informasi politik yang valid, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat partisipasi politik yang setara antar wilayah. Dalam jangka panjang, jika tidak diatasi, hal ini dapat memperdalam ketimpangan politik antara masyarakat urban dengan masyarakat rural, serta memperlemah kohesi demokratis secara nasional.

4. Potensi Transformatif Jika Dikelola Secara Inklusif

Meski menghadirkan tantangan, sosialisasi politik digital tetap memiliki potensi transformatif jika partai politik mampu menyusun strategi komunikasi yang edukatif, inklusif, dan berbasis data. Dengan pendekatan yang lebih partisipatif, berbasis komunitas, serta memperhatikan aspek keberagaman budaya dan geografi, digitalisasi dapat menjadi sarana efektif untuk memperkuat demokrasi deliberatif dan memperluas keterlibatan warga negara dalam proses politik.

Dalam hal ini, partai politik memiliki tanggung jawab bukan hanya sebagai aktor pemilu, tetapi juga sebagai penyedia ruang interaksi politik yang sehat dan konstruktif, baik secara daring maupun luring. Peningkatan kapasitas literasi digital masyarakat, pengembangan konten politik berbasis lokal, serta penyediaan akses internet yang merata, menjadi kunci untuk mengoptimalkan dampak positif dari sosialisasi politik digital terhadap partisipasi publik.

Tantangan dan Prospek Sosialisasi Politik Digital

Transformasi digital dalam sosialisasi politik membawa potensi besar bagi penguatan demokrasi, namun juga diiringi berbagai tantangan struktural dan kultural yang kompleks. Dalam konteks Indonesia, tantangan-tantangan ini tidak hanya berkaitan dengan infrastruktur teknologi, tetapi juga menyentuh aspek etika politik, literasi digital, dan konsistensi partai dalam menjalankan perannya sebagai agen pendidikan politik.



1. Disinformasi dan Propaganda Digital

Salah satu tantangan paling krusial adalah maraknya disinformasi, hoaks, dan propaganda digital yang tersebar luas di platform media sosial. Informasi-informasi palsu kerap diproduksi dan disebarluaskan secara masif, baik oleh simpatisan partisan maupun aktor yang memiliki kepentingan politik tertentu. Dalam beberapa kasus, akun-akun bot atau buzzer politik justru menjadi alat untuk menggiring opini publik dengan cara manipulative (Sari, 2022).

Fenomena ini dapat merusak kualitas demokrasi karena publik tidak lagi mendapatkan informasi yang obyektif dan akurat, tetapi hanya disodori narasi yang telah dikemas secara bias. Akibatnya, masyarakat sulit membentuk opini politik secara rasional, dan kepercayaan terhadap institusi partai politik pun semakin tergerus.

2. Kurangnya Konten Edukatif

Studi menunjukkan bahwa banyak partai lebih fokus pada strategi pencitraan, popularitas tokoh, dan konten yang bersifat dangkal demi mengejar engagement tinggi, ketimbang menyajikan konten yang edukatif dan mendalam. Pesan-pesan politik dikemas dalam bentuk yang sensasional dan instan, sehingga publik tidak diajak untuk memahami isu secara utuh, melainkan sekadar diarahkan untuk menyukai atau menolak tanpa argumentasi (Nugroho, 2021).

Padahal, salah satu fungsi utama partai adalah mendidik rakyat dalam berpolitik. Minimnya konten yang bersifat pedagogis ini berakibat pada dangkalnya kesadaran politik masyarakat, di mana preferensi politik sering kali dibangun atas dasar emosional atau identitas kelompok, bukan pada pertimbangan rasional terhadap visi dan program partai.

3. Komodifikasi Politik dan Algoritma Sosial Media

Sosialisasi politik di era digital juga menghadapi masalah komodifikasi politik, yaitu ketika isu-isu penting seperti ketimpangan ekonomi, lingkungan, atau hak asasi manusia dikemas hanya sebagai produk konten yang “layak jual” untuk menarik perhatian publik di media sosial (Maulana, 2023). Dalam banyak kasus, substansi dari isu-isu tersebut dikaburkan demi memenuhi logika viralitas algoritma media sosial, yang lebih menghargai jumlah klik, like, dan share ketimbang kedalaman informasi.

Kondisi ini membuat politik menjadi lebih bersifat performatif ketimbang deliberatif. Partai politik terdorong untuk menciptakan konten yang “trending” namun miskin substansi, yang justru berisiko menggerus kualitas demokrasi deliberatif di ruang digital.

4. Kesenjangan Akses dan Literasi Digital

Tantangan lain yang perlu diperhatikan adalah digital divide, baik dalam hal akses terhadap internet maupun literasi digital masyarakat. Di daerah-daerah terpencil, akses terhadap internet masih sangat terbatas, dan tingkat literasi digital masih rendah, sehingga sosialisasi politik digital belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara merata. Ini berpotensi memperlebar jurang partisipasi politik antara kelompok urban dan rural, serta antara generasi digital-native dengan generasi tua (Handayani, 2023).



5. Prospek ke Depan: Menuju Demokrasi Digital yang Berkualitas

Meski tantangan tersebut signifikan, prospek sosialisasi politik digital tetap menjanjikan jika dikelola secara strategis dan bertanggung jawab. Partai politik dapat mengambil peran sebagai pelopor dalam membangun budaya politik digital yang sehat, dengan langkah-langkah berikut:

- a. Mengintegrasikan konten edukatif dan partisipatif yang menumbuhkan kesadaran politik berbasis argumen dan data.
- b. Bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan masyarakat sipil untuk meningkatkan literasi digital politik masyarakat.
- c. Mendorong regulasi dan etika komunikasi politik digital yang menekan penyebaran hoaks dan ujaran kebencian.
- d. Meningkatkan transparansi internal partai melalui platform digital untuk membangun kepercayaan publik.

Dalam jangka panjang, jika partai politik mampu beradaptasi dan memperkuat peran pendidikannya di ruang digital, maka era digital bukan hanya akan menjadi alat kampanye semata, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membangun demokrasi yang lebih inklusif, deliberatif, dan berkelanjutan (Hidayat, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi politik digital telah membawa perubahan paradigma yang signifikan dalam lanskap komunikasi politik di Indonesia. Pergeseran dari pendekatan konvensional menuju model digital yang interaktif, personal, dan algoritmik telah membuka peluang besar bagi partai politik untuk menjangkau publik secara lebih luas, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi.

Berbagai strategi komunikasi digital yang diterapkan partai mulai dari pencitraan visual, personalisasi tokoh, penggunaan tagar, hingga konten edukatif dan interaktif telah terbukti meningkatkan partisipasi politik non-formal masyarakat. Media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga ruang partisipasi politik baru yang lebih cair, berbasis isu, dan ekspresif. Namun demikian, bentuk partisipasi ini bersifat ambivalen karena juga rentan terhadap polarisasi, disinformasi, dan konten politik yang dangkal.

Tantangan besar yang dihadapi antara lain adalah maraknya hoaks dan propaganda digital, dominasi konten dangkal demi popularitas, komodifikasi isu-isu politik, serta kesenjangan akses dan literasi digital yang menghambat pemerataan partisipasi. Untuk itu, peran partai politik sebagai agen pendidikan politik harus diperkuat agar dapat memfasilitasi ruang diskusi yang sehat, memperluas pemahaman politik masyarakat, dan membangun demokrasi digital yang berkualitas.

Ke depan, masa depan sosialisasi politik digital sangat tergantung pada komitmen partai politik untuk mengedepankan etika, inklusivitas, dan substansi dalam setiap strategi digitalnya. Dengan tata kelola yang bertanggung jawab dan kolaborasi dengan berbagai pihak, digitalisasi politik tidak hanya menjadi alat kampanye, tetapi juga instrumen strategis untuk memperkuat demokrasi deliberatif dan partisipatif di Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- APJII. (2024). Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. <https://apji.or.id/survei2024>
- Astuti, R., & Wijaya, R. (2022). Politik digital dan tantangan literasi media sosial di kalangan pemilih pemula. *Jurnal Komunikasi dan Politik Indonesia*, 5(1), 45–59.
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/14727>
- Budiardjo, M. (2019). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Handayani, S. (2023). Literasi Digital dan Partisipasi Politik di Kalangan Generasi Tua: Studi Kasus di Pedesaan Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Politik Lokal*, 6(2), 88–101.
<https://doi.org/10.33541/jikpl.v6i2.1987>
- Hidayat, A. (2022). Etika Komunikasi Politik Digital dan Tantangannya di Indonesia. *Jurnal Etika dan Komunikasi Politik*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.31441/jekp.v4i2.1456>
- Maulana, R. (2023). Politik sebagai Komoditas: Tantangan Demokrasi di Era Ekonomi Perhatian. *Jurnal Demokrasi Digital Indonesia*, 2(2), 120–135. <https://doi.org/10.31000/jddi.v2i2.155>
- Nugroho, Y. (2021). Politik Populer dan Krisis Pendidikan Politik Digital. *Jurnal Transformasi Politik*, 3(2), 101–116.
<https://doi.org/10.25077/jtp.3.2.2021.101-116>
- Permana, I. G. (2023). Disinformasi politik di media sosial dan implikasinya terhadap kualitas demokrasi. *Jurnal Politik Indonesia Digital*, 4(1), 77–89.
<https://jurnal.minartis.com/index.php/jkomdis/article/view/1675>
- Santoso, H. (2023). Edukasi politik digital: Upaya meningkatkan literasi pemilih dalam era post-truth. *Jurnal Demokrasi dan Pemilu*, 9(1), 23–38.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/view/17500>
- Sari, N. (2022). Disinformasi dan Fragmentasi Wacana Politik di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 6(1), 45–59.
<https://doi.org/10.22146/jkpi.12345>
- Suhud, A. (2022). Komunikasi politik partai politik di era digital: Studi kasus Instagram partai politik. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 7(1), 55–70.
<https://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20346>
- Sulaiman, M. (2021). Peran partai politik dalam pendidikan politik masyarakat. *Jurnal Politik dan Demokrasi*, 3(1), 14–26.
<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3588105>
- Ramadhani, A. (2022). Strategi partai politik dalam membangun citra melalui media sosial pada Pemilu 2019. *Jurnal Politik dan Pemerintahan Lokal*, 6(2), 112–125.
<https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jcpa/article/view/7972>
- Widodo, T. (2024). Transformasi sosialisasi politik partai dalam era digital: Antara populisme dan edukasi. *Jurnal Politik Kontemporer Indonesia*, 8(1), 89–102.
<https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/humaniora/article/view/1000>